

新闻分析 INWENFENXI

提示

提示: 受益于高温天气等因素, 空调业已连续 3 个冷年保持销售增长势头。但是, 靠天吃饭终不牢靠, 空调行业要想行稳致远, 仍需依靠创新驱动, 深化结构调整, 不断增强核心竞争力和抗风险能力。

零售规模呈现两位数增长 空调行业仍需增强核心竞争力

国家信息中心最新发布的数据显示, 2018 冷年国内空调市场销售在 2017 冷年(空调行业术语, 从前一年 9 月份到当年的 8 月份为一个冷年)高速增长的基础上继续保持两位数增速, 国内市场空调零售规模为 6553 万台。

增长成为主旋律

“空调行业在 2017 冷年处于历史高位的情况下, 能持续保持增长, 这本身就是个奇迹。”中国家用电器协会副理事长王雷表示。

8 月 22 日, 由中国家用电器协会与国家信息中心信息化和产业发展部指导、国家电网主办的“2018—2019 中国空调行业高峰论坛”传出消息, 2018 冷年, 国内市场空调整体销售规模为 6553 万台, 同比增长 16.56%。

国家信息中心信息化和产业发展部资深产业专家蔡文指出, 在空调业增长的主旋律中, 今年市场有很多值得关注的“小信号”, 包括四级市场表现强劲, 产品结构调整深化, 行业创新力度提升等, 这些因素对于行业成长的作用十分明显。

数据显示, 三四级市场是整体市场规模提升的重要基础。2018 冷年, 二级市场占有率由上个冷年的 11.75% 提升到 12.38%, 四级市场占有率由上个冷年的 11.86% 提升到近 4 个百分点至 14.22%, 对整体市场的增长贡献较大。

与此同时, 一、二级市场稳定的更新换代需求也是支撑 2018 冷年空调体量增长的重要原因。2018 冷年, 一级市场占有率占比为 51.66%, 二级市场占有率占比为 21.74%, 两个级别市场加起来的市场比重超过 70%, 仍是空调消费的主要市场。

在消费升级带动下, 空调市场价格水平稳中上升, 产品结构进一步改善。



善。2018 冷年, 高端空调柜机销售占比由上个冷年的 46.45% 提升近 10 个百分点至 56.06%。从渗透率角度来看, 空调具备“一户多套”属性, 每户家庭保有量可达到两台甚至更多, 2017 年全国居民每百户空调拥有量为 96.1 台, 比上年增长了 5.8%。农村空调渗透率又远高于城市, 这也是三四级市场占比提升的原因。就长期而言, 空调是国内白电唯一保有量仍具大幅提升空间的品种。

逾 200 品牌争夺市场

面对诱人的市场“蛋糕”, 企业纷纷入场。据不完全统计, 今年参与行业竞争的空调品牌已超过 200 个。

国家信息中心数据显示, 重点城市品牌集中度呈高位集中态势, TOP3 品牌市场占有率由 2017 冷年的 74.22% 提升 6 个百分点至 80.44%。蔡文分析, 重点城市品牌集中度高位集中说明相关品牌市场控制能力明显提高, 可能带来的影响是市场门槛的提高。

二线品牌阵营管理得超越行业的增速, 内部出现分化特征。有部分品牌体量超过千万台, 主要刺激因素归结于线上销售增速提升, 在三、四线城市市

道下沉力度加大。

更多中小品牌、新品牌进入三四线及以下市场或电商平台, 不少品牌一举跨过百万台销量门槛。还有很多空调品牌销量从几万台到数十万台, 他们“身份”各异, 包括黑电品牌参与空调制造生产的, 代理商自己搭建的品牌, 也有短期行为下随意注册的品牌。业内人士指出, 这些品牌多以贴牌方式进入, 没有自建工厂, 不具备完善的技术研发和产品开发平台, 缺乏售后服务能力, 主要依托一己之力范围内的渠道便利, 以赚取“快钱”为目的。

在中国家电网总编辑吕盛华看来, 品牌的快速扩容是和行业行情火爆如影随形。由于空调行业产能大, 投机资本可以快速快出, 行情不好这些品牌消失得也很快。但一些“短期”品牌存在能效虚标、质量可靠性差的问题, 会给市场秩序带来冲击。主流品牌企业对于三四线及以下市场的布局正在加速, 随着渠道下沉, 这些市场的竞争门槛预计会快速提高, 那些不具备整体竞争实力的杂牌或者假冒品牌最终会被市场淘汰。

行业库存存待解

业内人士指出, 空调行业有靠天吃饭

的一面。3 年前, 空调业还愁云密布, 此后云开雾散, 行业连年保持增长, 一个非常重要的原因是高温天气足够给力。今年, 我国高温天气呈现出高温极端性强、日数多、面积大、持续时间长、日最低气温高等特点。受“高温”影响, 空调渗透率偏低的东北地区也销售火爆, 以至于出现了品牌厂商急调各地售后安装工人赴东北支援的现象。

对于 2019 冷年空调市场, 国家信息中心发布的报告预测, 气候若不出现较大变化, 整体销售规模将依然保持高位态势。如出现极端天气现象, 在库存和产能释放双压力下, 不排除出现价格竞争带来的品牌淘汰和行业洗牌现象。

实际上, 近期空调市场已出现值得关注的变化。来自产业在线的数据显示, 7 月份家用空调内销出货量比下滑, 出现拐点结束连涨, 终端零售更是下滑接近 30%, 直接导致行业库存压力激增。

高库存是空调业绕不开的话题。扬子空调副总裁刘利直表示, 2017 冷年空调库存量为 3000 万台, 现在到了 4800 万台。2019 冷年会不会达到 5800 万台, 2020 冷年库存会不会累积到行业一年不用生产了呢?

面对复杂的形势, 与会者普遍认为, 空调企业需保持头脑冷静, 强化风险防范意识, 紧盯市场变化, 做到以销定产。同时, 要苦练内功, 进一步提升产品的核心竞争力。按照专家的预测, 新冷年, 空调业品牌竞争更趋激烈, 空调产品结构将进一步调整, 中高端比例保持上升趋势。

显然, 空调业出路在于加快转型升级。吕盛华表示, 企业应该在产品研发与创新、售后服务与安装、品牌差异化建设等关键环节加大投入, 让空调销售实现完整的闭环, 这将更有利于企业未来的持续发展。

据《经济日报》

释放出版业活力 助推全民阅读

文 / 李凤山

去一个陌生的城市, 在喧嚣中, 什么才能让人心灵安静下来, 让旅行有一种特定的收获? 书店。一个书店, 就是一种对文化的坚守, 对知识的坚守, 是一种淡然于文化的尺度和经济的尺度的对书香的礼敬。面对出版行业内的一些粗制滥造、恶性竞争等陈旧问题以及汹涌而来的数字化浪潮, 有书店依然屹立, 有书依然依然, 有读者依然热爱, 所谓的出版业有种种阵痛与阵痛中的生机, 当是一个值得探讨的话题。

其实, 社会在前进, 社会的一些结构性问题也会随之发生变化。出版业, 作为一种业态, 自然也要放在社会大环境中, 在社会中被检验, 在这一点上, 出版业和别的产业没有什么区别。当然, 这是一方面, 从价值属性来讲, 出版物又不同于其他商品, 文化传承的使命是书籍的特有属性, 但现在的问题是, 书籍在还要被迫承担“经济责任”。有一种观念: “传统欧美出版业一向是‘观念的行业’, 奉性价值、审美价值、社会价值为尊。为什么出版业被称作‘绅士的生意’, 因为它的初衷就不是为了赚钱。”就是在这样既有社会发展背景, 又有自身产业问题的情况下, 出版业还有活力吗? 如果有, 如何挖掘, 如何释放? 为全民阅读, 为书香社会奠定基础, 释放出版业活力。

一、从政策上为出版业注入活力。政府主导, 市场为导向, 企业为主体, 这是一种宽泛的发展、转化路径。

2014 年和 2015 年连续两年的《政府工作报告》都写入了“倡导全民阅读”, 这对在全国范围内开展全民阅读活动起到了重大推动作用, 同时对出版业也是一次春风化雨的推动。出版的本原是“授知”“续脉”“弘道”。所谓“授知”, 就是传授世界文明所积淀的知识和经验; 所谓“续脉”, 就是延续中华民族几千年来的人文脉源; 所谓“弘道”, 就是宣扬、传播真理, 推动社会进步。出版人肩负着文化传承、载道弘道的重任, 以全民阅读推动出版业, 无疑任重道远。其中, 围绕中心开展各种形式的主题读书活动, 充分发挥优秀出版物的引领作用, 培育巩固一批“书香中国”活动品牌, 面向基层开展全民阅读“七进”活动, 加强全民阅读公共服务体系建设, 继续推动全民阅读立法和规划工作, 努力营造“书香中国”浓厚氛围等, 为出版业内生动力注入政策性指导力量。

2016 年, 内蒙古自治区人民政府公布工商登记后置审批事项目录, 自治区新闻出版广电局 15 项工商登记后置审批事项调整为后置审批事项。其中包括电子书出版制作单位、复制单位、音像制作单位、复制单位、可刻录光盘生产企业、广播电视节目制作经营单位、从事包装装潢印刷品和其他印刷品印刷经营活动的企业、电视剧制作单位设立审批; 从事出版物批发业务、电影制片单位以外的单位独立从事电影制作业务审批、印刷业经营单位包装装潢印刷品印刷经营活动审批等 15 项。

如果说, 此次 15 项工商登记审批事项由前置审批改为后置审批, 是内蒙古新闻出版广电局推动简政放权、推进政府职能转变和进一步深化改革的重要举措, 有利于内蒙古新闻出版广电行业企业更加便捷地进入市场从事经营活动, 激发新闻出版广电行业市场主体活力, 规范市场秩序的话, 那么从一定意义上看, 这其实是内蒙古出版业在束缚、释放更多的市场活力。

二、坚守中对新市场的把握和选择。实体书店正在和电子书出版业“一杯羹”, 出版业数字化转型成为出版业绕不过去的“坎”。中国新闻出版研究院发布第十五次全国国民阅读调查报告显示, 手机和互联网成为我国成年国民每天接触媒介的主体; 有声阅读成为国民阅读新的增长点, 移动有声 APP 平台已经成为听书的主流选择; 超过半数成年国民倾向于数字化阅读方式, 其中 49 周岁以下中青年群体是数字化阅读行为的主要人群; 国民对当地有关部门举办阅读活动的呼声较高。数字化阅读的发展, 提升了国民综合阅读率和数字化阅读方式接触率, 整体阅读人群持续增加, 但也带来了图书阅读率增长放缓的新趋势。

阅读载体结构的多元化, 堵还是疏? 因势利导, 把握好市场的走向, 让“智力”先行, 让需求说话, 才能在变革中不慌乱, 明白需求和选择的必然性和合理性, 面对市场的需求, 做出出版自身的选择。

三、让全民阅读成为习惯和时尚。阅读是一个国家文化底蕴和文化感知最直观的体现, 深层次上, 则是一个国家国民素质的潜移默化结果。2018 年 4 月 18 日, 中国新闻出版研究院发布第十五次全国国民阅读调查报告。数据显示, 2017 年我国成年国民各媒介综合阅读率保持增长势头, 数字化阅读方式的接触率和纸质图书阅读率均有所增长。其中, 2017 年我国成年国民人均纸质图书阅读量达 4.66 本, 较 2016 年的 4.65 本略有增长。同时, 我国城乡居民阅读现状差异明显。

文化华竞是滋养人灵魂的精神财富, 而阅读既是眼前的享受, 又是未来的财富。出版业还在路上, 更多的探索会成为出版业发展活力的引擎。比如一些地方推出的指尖上的图书馆——数字资源宣传与推广, 为 2018 年的《中华人民共和国公共图书馆法》实施元年, 让“阅读与同行”注入新鲜内容, 激发全民对于美好生活的向往的同时, 让智力为全社会的发展赋能。

(作者单位: 内蒙古出版集团)

可口可乐 51 亿美元收购 Costa

“可乐”为何高价买“咖啡”?

随着可口可乐宣布 51 亿美元收购 Costa, 咖啡市场的格局陡然生变。连续咖啡市场将演变成星巴克与可口可乐的竞争, 而咖啡零售市场将变成可口可乐与雀巢的直接竞争, 咖啡市场将演变成星巴克、可口可乐、雀巢之间的“三国演义”。豪赌咖啡市场的可口可乐是否能够将 Costa 打造成另一大超级品牌也有待时间考验。

滚烫的咖啡!

三天内两笔天价交易

咖啡市场到底有多火热? 三天之内, 咖啡行业诞生了两笔天价交易, 快消巨头们都在忙着在咖啡市场“跑马圈地”。

8 月 28 日, 全球食品巨头雀巢宣布以 71.5 亿美元完成对星巴克部分产品营销收购。话音刚落, 8 月 31 日, 全球饮料巨头可口可乐宣布, 将以 39 亿英镑(合 51 亿美元)的价格从 Costa 母公司博得集团手中收购 Costa。

根据协议, 可口可乐公司将获得博得集团全资子公司咖世家的所有已发行和流通的运营, 该公司包括了咖世家目前所有运营业务。业内人士指出, 此收购协议的达成, 意味着可口可乐正式将触角伸向咖啡连锁餐饮领域, 更重要的是快消巨头们在咖啡领域“圈地”速度明显加快。

全球最大的咖啡公司雀巢剑指的是零售咖啡业务。雀巢与星巴克在官网发

表联合声明称, 已经完成今年 5 月达成的“雀巢以 71.5 亿美元收购星巴克零售咖啡业务”的道路上, 咖啡被摆在了瞩目的位置。而 51 亿美元的价格也被认为是一笔划算的买卖。

买买买的焦虑!

摆脱碳酸饮料依赖症

可口可乐 CEO 兼总裁詹姆斯·昆西表示, “热饮是可口可乐公司少数几个没有全球品牌领域的之一, 而 Costa 强大的咖啡平台让我们得以进入这个市场。”对于急于摆脱碳酸饮料依赖症的可口可乐而言, 其真正通过一系列的买买买来加速调整产品结构。

最近几年, 可口可乐已陆续将 Honest Tea 有机茶、ZICO 椰子水、Fairlife 牛奶和 Topo Chico 气泡水等加入自己的品牌组合中。此外, 还成为了在北美拥有市场的能量饮料 Monster 以及绿山咖啡的收购方。可口可乐购买的名单还在扩充, 今年 8 月初收购了运动饮料 Bodyarmor 部分股权。

可口可乐 CEO 詹姆斯·昆西曾表示, 公司创建“以消费者为中心的饮料组合”。在今年 4 月举行的年度股东大会上, 昆西还对股东表示, “测试和学习”的方法使其能够有效地跟踪全球消费者的需求, 进而调整其饮料组合, 以提供“人们想要的东西”。

不过一系列的买买买举动折射出可

口可乐这个全球饮料巨头的焦虑, 如何

寻找找到碳酸饮料的替代品。在可口可乐扩充产品线的道路上, 咖啡被摆在了瞩目的位置。而 51 亿美元的价格也被认为是一笔划算的买卖。

1971 年在伦敦成立的 Costa 是全球第二大咖啡连锁品牌, 仅次于星巴克。不过发展势头却大不如星巴克, 数据显示, Costa 咖啡去年的同店销售额仅增长了 1.2%。截至 2018 年 3 月 1 日的 2018 财年, Costa 咖啡的营收为 13 亿英镑(17 亿美元), 息税前利润为 2.38 亿英镑(3.12 亿美元)。

“从整个产业链和消费端来看, 从中长远角度来看的话, 这个价格非常划算”, 中国食品产业分析师朱丹蓬指出, 2017 年咖啡行业迎来爆发期, 在这个节点上可口可乐对 Costa 收购可以加速在整个非碳酸类的布局。

咖啡市场“三国杀”!

可口可乐要 PK 星巴克和雀巢

可口可乐要 PK 星巴克和雀巢, 星巴克和雀巢少不了一场大混战。

近年来, 中国咖啡市场的高速增长超出了所有人的想象。据中国产业信息网数据显示, 中国咖啡市场规模每年增长幅度保持在 25% 以上, 超过世界平均水平 10 倍。有机构预测, 中国咖啡市场规模 2020 年有望达到 3000 亿元, 到 2025 年或超 10000 亿元。

据新华网